

**ANALISIS USAHA PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN
PENJUALAN
(Kasus Pedagang Ikan Segar Di Pasar Kodim pekanbaru)**

Oleh : Arios
Pembimbing : Kasmiruddin
082388232965 arios22@gmail.com

Jurusan Ilmu Administrasi - Prodi Administrasi Bisnis - Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The research was conducted at Traders of fresh fish in a market focused on key Kodim informannya is Masrial. As for the problems in this research are formulated in the formulation of the problem is whether the marketing efforts to increase sales of fresh fish (fish market traders case study kodim Soweto)? This research aims to pemasran efforts to find out who carried out fresh fish merchants (Masrial) in order to increase sales.

This research uses Qualitative descriptive method using the theory advanced by some of the authors of the marketing programs in order to increase sales in this study, researchers used indicators of the product, the price of Distribution/location as the measuring analysis of marketing efforts in rangka increase sales (fresh fish trader's case in the market town of Pekanbaru kodim). The research method used is the method of field research with data collection techniques interviews and observations with Key Informant and the informant established based on Pemeriksaan research and research carried out at the checking of this research is through another source, namely by means of comparing the data observations and interviews with key informants and informants. This includes documents pertaining to the marketing efforts used by merchants in fresh fish at the market of kodim pekanbaru.

Keywords: Marketing, Sales, Trades

P E N D A H U L U A N

1. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya permintaan ikan berimplikasi terhadap pemasaran hasil ikan di pasar kodim tersebut. Pada umumnya para petani perikanan memiliki

jaringan pemasaran yang terbatas pada daerah sekitar di mana ikan di pasar kodim berlangsung. Suatu proses pemasaran akan berguna jika barang yang dibutuhkan konsumen sampai kepada konsumen yang tepat, pada waktu dan jumlah yang tepat pula. Dalam rangka menyukseskan

proses pemasaran hasil perikanan, Departemen Kelautan dan Perikanan telah menyediakan sarana dan prasarana yang dapat digunakan oleh para petani perikanan. Beberapa sarana yang dapat mendukung proses pemasaran ikan yaitu pelabuhan, tempat pendaratan ikan, tempat pelelangan ikan, pasar ikan higienis dan depo pemasaran ikan.

Sarana dan prasarana yang telah dibangun tersebut sangat bermanfaat bagi para pedagang ikan di Kota Pekanbaru. Dengan adanya sarana tersebut diharapkan dapat mempertahankan kualitas ikan dan meningkatkan nilai jual serta profit margin yang proporsional bagi nelayan atau pem ikan, juga dapat meningkatkan pemasaran bagi nelayan pedagang ikan di kota Pekanbaru Khususnya di Pasar Kodim.

Untuk menarik minat konsumen membeli ikan di pasar kodim yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas ikan di pasar kodim yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu ikan di pasar kodim adalah bagaimana kualitas dari ikan di pasar kodim yang mereka beli setelah mencoba ikan di pasar kodim tersebut. Setelah membeli ikan di pasar kodim tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh pedagang ikan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada ikan di pasar kodim dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi ikan di pasar kodim yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007)

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan disertai dengan data yang telah disajikan maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

APAKAH USAHA-USAHA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN SEGAR (Studi Kasus Pedagang Ikan Pasar Kodim Pekanbaru)?.

3. Tujuan Penelitian

Sebagai tempat usaha penjualan ikan yang cukup berkembang, pedagang ikan segar dipasar kodim tentunya memiliki konsep dan strategi yang digunakan sebagai usaha dalam meningkatkan penjualan.

Dari latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian yang penulis teliti adalah :

Untuk mengetahui usaha pemasaran yang dilakukan pedagang ikan segar (Masrial) dalam rangka meningkatkan penjualan.

1. Konsep Teori

a. Marketing Mix

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan organisasi. Pemasaran memiliki program yang terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan.

Stanton dalam bukunya Teknik dan Strategi Pemasaran (2000: 67) menjelaskan *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel-variabel atau keinginan yang merupakan inti pelaksanaan pemasaran yang harus dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan para konsumen. Karena tekanan marketing mix adalah pasar dan pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan mengarah kesuatu kebutuhan pasar tersebut atau dasar untuk menentukan produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi.

Menurut Kotler (2005a), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut McCarthy, bauran pemasaran adalah peubah-peubah terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran. E. Jerome McCarthy mengklasifikasikan variabel-variabel tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Untuk pemasaran

a. Produk (*Product*)

Secara konseptual produk adalah pemahaman ‘subyektif’ dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi, serta daya beli pasar (Kasali, 2007). Menurut Kotler (2005b), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yang **pertama**, yaitu **Barang** yang merupakan produk berwujud fisik, sehingga dapat dikenali panca indera sedangkan kelompok yang **kedua**, yaitu **Jasa** (*services*) yang merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Manfaat atau kepuasan yang ditawarkan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan pembelian, Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), dan pelayanan. Merek merupakan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, kemasan memberikan manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perseptual (Berkowitz et al., 1992 dalam Tjiptono 1997), jaminan (garansi) merupakan kewajiban produsen terhadap produknya kepada konsumen apabila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan, sedangkan yang harus dipenuhi oleh suatu produk meliputi mutu, ciri dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk dan coraknya.

b. Harga (Price)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memiliki hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997). Menurut Kasali (2007), pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 2005b), yaitu faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan, yaitu tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya,

dan organisasi. Sedangkan sifat pasar dan permintaan, Persaingan (jumlah perusahaan dalam industri, ukuran, diferensiasi produk, kemudahan masuk dalam industri) dan unsur-unsur eksternal lainnya (kondisi ekonomi, kebijakan, peraturan pemerintah dan aspek sosial) terakumulasi sebagai faktor eksternal perusahaan. antara lain sasaran pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran dan pertimbangan organisasi.

c. Distribusi (Place)

Saluran pemasaran adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Kotler, et al, (2005b) membuat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya. *Zero-level channel* menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya. *One-level channel* menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara, sedangkan *Two-level channel* berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka tidak akan pernah membelinya (Kasali, 2007). Menurut Tjiptono (1997), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Abraham, 2002). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki bentuk-bentuk sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan menurut tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut dengan bauran promosi (promotion mix, promotion blend dan communication mix) adalah :

- 1) *Personal Selling* : komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memberikan pemahaman produk. Kelebihannya antara lain operasinya lebih fleksibel, karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan atau calon pelanggan dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.
- 2) *Mass Selling* : Terdiri atas periklanan dan publisitas. Metode ini memang tidak sefleksibel *Personal selling*, namun merupakan alternatif yang lebih murah.
- 3) Promosi Penjualan : Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang diatur untuk merangsang pembelian

produk untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Akan tetapi, promosi penjualan bukan merupakan teknik promosi yang stabil.

4) *Public Relations (PR)* : merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik dan merencanakan, serta melaksanakan program untuk meraih dukungan publik. PR kerap kali disamakan dengan propaganda, akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Oleh karena itu, PR perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai kepentingan bersama.

5) *Direct Marketing* : Bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan dan pilihan yang sangat individual.

Menurut Nitisemito (2004:29) *marketing mix* adalah kombinasi keempat variabel atau keinginan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan Layanan Purna Jual.

a. Produk

Dalam pengelolaan produk perlu adanya perencanaan dan pengembangan produk oleh perusahaan dan dalam pelaksanaannya perlu pertimbangan untuk menghindari penyimpangan yang tidak diinginkan.

Menurut Philip Kotler (2005) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian” mengatakan bahwa produk itu adalah apa saja yang ditawarkan pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

pengertian produk menurut Kotler (2002:3): Produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et. al (2001:414) “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Terdapatnya persaingan yang semakin tajam dalam pemasaran produk, terutama dalam kondisi pasar pembeli mempunyai peranan dominan sehingga perlu adanya penekanan pada pemberian kepuasan kepada konsumen atas barang dan jasa yang dipasarkan, maka perlu bagi perusahaan memperhatikan kualitas produk dan terus

meningkatkan agar keinginan konsumen terpenuhi, sebab kualitas itu merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk atau merek dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayanya produk, mudah mengoperasikan dan pemeliharanya.

Kemudian terdapatlah pergeseran dalam konsep pendekatan dalam pemasaran produk yaitu dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran. Pentingnya konsep pemasaran menyebabkan perusahaan mencari strategi yang tepat bagi produknya agar dapat mencapai sasaran atau target yang ingin dicapai salah satu faktor yang penting dan perlu diperhatikan bagi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempertahankan permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan adalah tahapan kehidupan usaha produk (*produk life cycle*).

Menurut Sofyan Assauri (2002), Tahapan kehidupan produk ini terdiri atas empat tahapan, yaitu :

1. Tahapan pengenalan (*Introduction*)
Pada tahap ini produk baru saja ditawarkan kepasar, sehingga belum diperoleh laba yang berarti atau mungkin perusahaan masih rugi, karena diperlukan banyak pengeluaran untuk biaya promosi.
2. Tahap Pertumbuhan(*Growth*)
Pada tahap ini produk mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat sehingga terdapat kenaikan laba yang terus-menerus.
3. Tahap Kedewasaan(*Maturity*)

Pada tahap ini perkembangan mulai lambat karena produk tersebut walaupun cukup dikenal oleh pembeli potensial tetapi telah terdapat produk saingan yang memasuki pasar, sehingga puncak perolehan laba cenderung menurun, hal ini karena biaya-biaya yang dikeluarkan bertambah untuk mempertahankan kedudukan produk tersebut dipasar.

4. Tahap Kemunduran(*Decline*)

Pada tahap ini penjualan terus menurun dan laba cenderung tidak diperoleh lagi sehingga akhirnya memperoleh kerugian. Konsep PLC ini sangat bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk, apabila telah diketahui pada tahap masa produk tersebut berada, sehingga dapat diambil langkah kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Maka sangat pentinglah konsep PLC ini terutama dalam kaitannya dengan penetapan strategi Marketing Mix.

b. Harga

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Dalam

perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk, kita menggunakan uang bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Pengertian harga dalam pendekatan *monetary cost*. Harga adalah yang secara eksplisit harus dibayar oleh konsumen. Sonni koeswara(2000:81).

Harga adalah sejumlah uang (ditambah dengan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Basu Swasta(2003).

Dari dua defenisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam strategi penentuan harga manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya.

Tujuan itu berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga. Disini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjualan dalam menetapkan harga produknya.

c. Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat

mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi menurut (Lupiyoadi 2001:61-62). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi 2001:61-62). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Pertimbangan - pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalulintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang penulis menggunakan pendekatan kualitatif lapangan yang menafsirkan gejala yang terjadi di pasar kodim yaitu apa yang dialami pedagang ikan segar sebagai subjek penelitian dalam aspek yang digunakan dalam rangka penjualan.

Bila dikaitkan dengan masalah pokok, untuk mengetahui bagaimana usaha pemasaran yang digunakan oleh pedagang ikan segar dalam upaya meningkatkan penjualan, hal ini dilihat dari pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, maka jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif karena untuk dapat mengetahui dan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dalam upaya meningkatkan penjualan, dengan memanfaatkan berbagai metode seperti wawancara mendalam,

pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

1.2 Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan meliputi :

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya dengan diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah melalui pengamatan (Observasi dan pertanyaan(wawancara mendalam.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber –sumber yang telah ada. (Hasan,2002:8). Data sekunder diperoleh dari key informan berupa profil pedagang ikan segar, jumlah tenaga kerja, penghasilan serta perkembangan usaha.

1.3 Key Informan dan Informan

Dalam menentukan key informan dan informan, penulis memperhatikan aspek-aspek yang dapat memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian yaitu usaha pemasaran ikan segar dipasar kodim dalam meningkatkan penjualan

Dalam penelitian ini, yang menjadi key informan adalah pedagang ikan segar dipasar kodim yang menjadi salah satu penyalur ikan kepasar dalam hal ini dipilih bapak masrial. Kemudian seperti key informan, penulis juga melakukan wawancara terhadap tenaga kerja

beliau, untuk membandingkan informasi yang diperoleh penulis dari key informan (Masrial).

Informan yang dipilih penulis adalah pedagang ikan segar yang berada di pasar kodim pekanbaru merupakan subjek yang dapat memberikan informasi secara langsung kepada penulis yang meneliti usaha pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan ikan segar dipasar kodim pekanbaru.dari informanlah yang akan memberikan informasi kepada penulis apakah usaha pemasaran yang digunakan pedagang ikan segar dalam meningkatkan penjualan dapat dikatakan sukses atau tidak dalam mencapai target sarasannya.

Kemudian untuk mengetahui informasi konsumen yang meningkat, penulis melakukan wawancara terhadap konsumen yang pernah membeli produk ikan di pedagang ikan segar di pasar kodim pekanbaru.

1.4 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara (interview)
Yaitu secara langsung mengadakan tanya jawab dengan bagian Key informan, informan mengenai usaha pemasaran yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara mendalam. Perolehan dan pengumpulan data primer dari penelitian

ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam. wawancara mendalam adalah riset atau penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan percakapan antara satu orang (peneliti dengan key informan dan informan) yang dimulai pewawancara dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dan informasi yang sesuai dengan penelitian dan dipusatkan pada isi yang dititikberatkan pada tujuan prediksi dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut.

Wawancara mendalam ini tentunya dilakukan penulis dengan memusatkan perhatian untuk memperoleh data atau informasi yang dapat dijadikan data utama penelitian penulis.

- b. Observasi
Merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial untuk kemudian dijadikan pencatatan. Apabila dikaitkan dengan masalah utama penelitian observasi atau pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui fenomena

yang diteliti dalam hal ini adalah usaha pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan ikan segar di pasar kodim pekanbaru, dimana dalam pelaksanaan di lapangan peneliti menggunakan beberapa alat bantu seperti kamera untuk mengambil informasi dari pihak key informan dan informan selaku pedagang dan konsumen yang berkaitan dengan usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh pedagang ikan segar di pasar kodim pekanbaru.

1.5. Teknik keabsahan data

Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Meleong, 2006:330)

Penmeriksaaan dan pengecekan yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah melalui sumber lain yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara dengan key informan dan informan. Ini termasuk dokumen yang berkaitan yaitu usaha-usaha pemasaran yang digunakan pedagang ikan segar di pasar kodim pekanbaru.

1.6. Teknis analisis data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang penulis lakukan

menggunakan deskriptif kualitatif yang menggambarkan proses pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ikan segar dipasar kodim dengan melalui usaha-usaha pemasaran yang dilakukan pedagang ikan segar dengan menggunakan teori.....

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. IDENTITAS RESPONDEN

Dalam penelitian ini digunakan data yang diperoleh dari hasil tanggapan responden, yang terdiri dari responden pelanggan yang menjadi pedagang eceran baik dari pasar kodim, dupa, pagi panam, dan pasar rumbai. Adapun tujuan pengambilan identitas responden adalah agar penulis dapat mengetahui lebih jauh mengenai identitas atau data-data diri karena dengan identitas, penulis dapat mengetahui siapa saja yang memberikan tanggapan dan isi jawaban dapat dianalisis berdasarkan identitas responden.

Untuk mengetahui dengan jelas identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari uraian berikut :

1.1. Informan berdasarkan lama menjadi pedagang

Seseorang akan dikatakan sebagai pedagang sukses apabila dia mampu bertahan menjadi seorang wirauusaha dibidangnya, dan juga apabila dia mampu menambah modal usahanya sehingga bisa berkembang lebih besar dan maju lagi. pada pedagang ikan segar di pasar kodim dari sekian banyak pedagang yang ada penulis memilih lima orang pedagang ikan segar untuk menjadi informan dengan alasan pedagang ini

sudah cukup lama menjadi pedagang ikan di pasa kodim sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan mengenai usaha pemasaran yang sedang diteliti. Untuk lebih mengetahui informasi mengenai usaha pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.1
Responden Berdasarkan
Masa Berdagang

No.	Nama	Lama jadi pedagang
1	Masrial	43 tahun
2	Nazaruddin	17 tahun
3	Herman	20 tahun
4	Asril	11 tahun
5	Buyung Fitri	10 Tahun
6	Ardi	10 tahun

Sumber : penelitian lapangan, 2014

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa lama usaha yang ditekuni oleh pedagang ikan segar di pasar kodim Pekanbaru, rata –rata tergolong cukup lama. Artinya penjualan ikan segar untuk di pasar kodim pekanbaru cukup menjanjikan kepada masa depan seorang pengusaha untuk terus bertahan di usaha dagang ikan.

1.2. Informan berdasarkan penghasilan perhari

Sebagai pedagang ikan yang bisa dikelompokkan homogen tentunya memiliki pendapatan yang hampir rata-rata sama berkisar Rp. 2.000.000,- sampai 4.000.000,-

sedangkan keuntungan bersih berkisar rata-rata Rp. 500.000,- sampai dengan 1.000.000,-.

Melihat dari omzet penjualan yang diperoleh pedagang serta melihat keuntungan yang diperoleh pedagang tentunya memang sangat baik untuk terus dilakukan. Karena dibandingkan dengan orang yang bekerja kantoran menjadi pedagang ikan segar di pasar spertinya lebih menyenangkan dan mengunungkan, dilihat dari segi waktu yang dikorbankan, pikiran dan tenaga yang dikeluarkan. Kalau pedagang waktu yang terpakai untuk berdagang hanya dari jam .08.00 sampai dengan jam 12.00 wib paling lama setelah itu pedagang bisa pulang kerumah untuk beristirahat atau kembali mencari peluang lain.sedangkan pegawai lebih banyak menggunakan waktu dan pikiran untuk bekerja dikantoran, sedang upah dan gaji yang diperoleh setiap bulannya sudah pasti tidak ada kenaikan.

1.3.Informan berdasarkan suku

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang cukup diminati oleh pedagang yang berasal dari sumatera barat, dengan kata lain suku minang. Dari lima pedagang ikan yang penulis jadikan sebagai key informan dan informan memang didominasi oleh suku minang. Karena pekanbaru memang lebih dekat dengan sumatera barat, serta orang minang memang sudah terkenal sebagai perantau untuk menjadi pedagang.

1.4.Informan berdasarkan tingkat pendidikan

Pada dasarnya untuk menjadi seorang enterpreneur yang sukses pendidikan bukanlah merupakan hal yang paling penting, yang membuat

seseorang bisa menjadi orang yang sukses terutama adanya kemauan yang keras serta banyaknya pengalaman yang diperoleh. Akan tetapi pendidikan tidak bisa disepelekan begitu saja, karena pendidikan membuat seorang entrepenur mempunyai ilmu dan pemikiran-pemikiran yang bisa membuat suatu keputusan yang bijak dalam menjalankan suatu usaha. Karena pendidikan juga bisa merubah pola pikir seseorang yang tadinya hanya berani pada satu bidang usaha saja beralih bisa memiliki bidang usaha yang lebih besar dan lebih banyak lagi.

b. Usaha Pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan

Berdaasrakan hasil penenltian yang penulis lakukan pada pedagang ikan segar di pasar kodim pekanbaru, penulis mendiskripsikan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ikan segar di pasar kodim. Penulis memeapakan beberapa beberapa hasil observasi dan wawancara mendalam dengan key informan dan informan. Dalam menentukan key informan , penulis melakukan pertimbangan bahwa kareakteristik key informan adalahdianggap memiliki banyak informasi tentang usahapemasaran. Maka key informan dalam penelitian ini adalh Masrial sebagai pedagang ikan segar yang menyalurkan ikan-ikan segar kepasar

Selain key informan, penulis pun melakukan wawancara mendalam dengan informan dalam hal ini penulis memilih lima orang pedagang dan 3 orang konsumen yang sedang membeli ikan di pasar kodim tempat key informan .

Sebagai usaha yang mandiri, pedagang ikan segar di pasar kodim selalu melakukan usaha-usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan bagi konsumen. Seperti halnya pada usaha pemasaran yang menggunakan beberapa bentuk usaha seperti produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Produk dalam penelitian ini terkait dengan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ikan segar dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menawarkan beberapa produk seperti berbagai macam ikan segar seperti ikan sungai, ikan laut dan seafood. untuk kualitas produk yang dijual kesegaran ikan yang tetap dijaga, daya tahan ikan yang cukup baik, ikan tidak mudah busuk.
2. Harga
Dalam tawaran pedagang ikan segar memberikan harga disesuaikan dengan target dan sasarannya, misal harga untuk pedagang eceran berbeda dengan harga untuk konsumen biasa. adanya potongan harga yang diberikan kepada konsumen jika sudah berlangganan, dan memberikan potongan harga untuk umum.
3. Distribusi
Tempat /distribusi yang strategi tentunya dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen diharapkan menarik dan memudahkan pedagang eceran untuk menuju kelokasi, disesuaikan kemajuan teknologi seperti

pemesanan bisa melalui telfon genggam. kemudian pedagang eceran tidak perlu lagi repot-repot untuk datang kepada pedagang besar atau penyalur untuk membayar hutang pengambilan ikan yang dipesan, karena penyalur sudah menyiapkan tenaga kerja untuk setiap hari bekerja sebagai pengutip bayaran.

4. Promosi
Karena sifatnya disni adalah pedagang ikan segar di pasar kodim, tentunya tidak memerlukan yang namanya promosi dalam bentuk brosur, stiker, melalui media dan lain sebagainya. Bagi Masrial yang menjadi penyalur ikan karena sudah memiliki langganan tetap tidak perlu menawarkan lagi cukup setiap hari menunggu pedagang eceran datang kelokasi untuk membeli ikan kepada beliau.

Terkait dengan teori yang mendasari pemasaran yang diterapkan Masrial dalam penelitian ini, maka peneliti ingin mengetahui lebih banyak lagi informasi yang bisa diperoleh oleh penulis dari konsumen dan pedagang eceran. Dengan demikian hasil wawancara peneliti terhadap lima orang pedagang eceran dan 3 orang konsumen umum, penulis memperoleh informasi yang terkait dengan meningkatnya jumlah penjualan berdasarkan:

1. Nazaruddin (pedagang eceran) yang mengetahui ikan segar yang dijual

dipasar memang kecendrungan ikan segar, karena jarang ikan yang dijual hari ini tidak habis. Nazaruddin memberikan alasan keputusannya sebagai pelanggan tetap sebagai konsumen Masrial berdasarkan kelebihan yang dimiliki seperti pesanan ikan dan seafood yang langsung dari bisa diambil tanpa diantar dulu, kemudian memang ikan dan seafood nya jauh masih segar dibanding dengan yang lain. Terkadang jika tidak sempat langsung kelokasi bisa langsung melalui telfon supaya diantarkan pesanan yang diinginkan

2. Herman (pedagang eceran) untuk kualitas produk ikan yang dijual oleh Pak Masrial jika dilihat dari kesegaran ikan memang masih segar, ikan segar dengan ikan tidak segar mudah mengetahui, kalau ikan itu masih segar bisa dilihat dari insang dan mata. Ikan segar mata dan insang masih merah, sedangkan ikan tidak segar insang dan mata sudah berwarna pucat atau mulai menghitam. Dilihat sisi harga ikan yang dibeli herman juga berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh penyalur lain, disini ikan memang lebih rendah dibanding dengan yang

lain, terus diberi kesempatan untuk menjual terlebih dahulu, setelah itu baru akan diminta pembayarannya.

3. Asri (pedagang eceran) ketertarikan untuk memilih ikan dan menjual dipasar kodim, karena dari awal memang sudah menjual ikan dipasar kodim, sehingga konsumen umum sudah banyak kenal dan sudah berlangganan tetap dengannya. Menurut asril kualitas ikan yang dijual memang lebih tahan lama dan lebih berpenampilan menarik. Selain memiliki daya tahan lama dan ikan lebih segar harga juga kita khususny untuk langgan tetap kita beri potongan harga, potongan harga ini berbagai macam pula, ada yang membeli ikan 1 kg maka kita lebihkan menjadi 1,2 kg, dan ada juga konsumen yang membeli langsung harga dikurangi. Keputusan agus berani memberikan pengurangan harga dan memberikan kelebihan berat timbangan, karena pada saat masril membeli kepada Masrial dia sudah mendapatkan potongan harga pula, jadi apaun yang dia lakukan tidak akan membuatnya merugi. dan tak jarang ikan yang dijual jam 9 udah pada habis, karena

sudah menjadi langganan Masrial asril dengan mudah pula bisa menghubungi penyalur untuk mengantarkan pesanan-baru lagi. Ada kemudahan distribusi yang diberikan oleh Masrial kepada pedagang eceran. Untuk penjualan besok maka sore ini pedagang eceran bisa langsung menghubungi, dan tidak jarang Masrial sendiri yang menawarkan kepada mereka apa ada mau memesan ikan selalin yang sudah dipesan, karena masrial tidak pernah tidak menghubungi langganannya jika ada ikan-ikan atau seafood yang baru masuk lagi.

4. Buyung fitri(pedagang eceran) ketertarikan membeli ikan segar untuk dijual kembali dipasar adalah ikan yang dari pak Masrial terlihat jauh lebih segar dan memiliki daya tahan yang cukup lama, karena sudah mejadi pelanggan yang cukup lama ikan yang dibeli bisa tidak langsung dibayar karena dengan modal kepercayaan ikan boleh dibawa dulu, setelah penjualan selesai baru dibayar, ada kemudaha pembayaran serta adanya potongan harga yang pantas untuk pelanggan lama. Mengetahui pak masrial sebagai

pendistribusi ikan dipasar-tentunya melalui teman-teman dan langsung dipasarkan oleh pak masrial sendiri, tidak ada melalui media –media seperti TV, Stiker, Brosur dan lain-lain.

5. Ardi (pedagang eceran) menganggap mejadi penjual ikan dipasar kodim membuat nya merasa lebih nyaman dan tenang karena tidak perlu memakan waktu yang terlalu lama, cukup dengan 2 sampai 4 jam sudah memberikan keuntungan yang menarik. Karena ikan segar memang selalu digemari oleh masyarakat, apalagi ikan yang dijual memang lebih banyak ikan segar dengan kualitas yang memang baik serta memiliki daya tahan lama apalagi kalau disimpan difrezer, pak masrial memang selalu mensortir ikan-ikannya sebelum meberikan kepada pedagang ecer. Kepercayaan masing-masing membuat kerja sama ini lebih baik. Harga yang memang berbeda dengan konsumen umum karena untuk dijual kembali, adanya potongan harga jika tidak pernah telat membayar, pelanggan tinggal telpon pesanan bisa langsung diantar.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen umum, untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari informan pedagang ecer serta dengan pedagang besar yaitu pak masrial terkait dengan usaha pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan ikan segar dipasar kodim pekanbaru:

1. Ibu Melda (konsumen umum) menyukai ikan ikan yan dijual dipasar kodim, karena disamping penjualnya ramah walaupun suaranya kadangkala berteriak karena ribut takut tidak kedengaran, dan ikan ikan yang dijual dipasar menurutnya lebih manis mungkin karena masih segar serta lumayan tahan jika diletakkan dikulkas. Cuma terkadang jika berbelanja di pasar kodim pagi-pagi harga agak mahal dibanding kalau hari menjelang siang. Tidak mengetahui alasannya bisa begitu. Cuma kalau berbelanja jika beli sekilo sering diberi lebih dari timbangan biasanya. Karena tinggal dekat pasar kodim, jadi selalu berbelanja ditempat yang sama. Kadang-kadang juga bisa memesan kepada pedagang minta ditinggalin ikan dan akan diambil menjelang jam 9.00wib.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul analisis usaha pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan(kasus penjualan ikan segar di pasar Kodim pekanbaru) adalah merumuskan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh Masrial selaku Pedagang ikan segar yang menyalurkan ikan-ikan ke pedagang ecer adalah melalui teori: Kotler yaitu empat P(4p) produk(product), harga(price), Tempat(Place), dan promosi(Promotion). Dari keempat faktro tersebut, penulis dapat mengetahui dari hawail wawancara dan obeservasi yang dilakukan penulis selama melakukan penelitian yang paling berhasil adalah produk yang memiliki kualitas leih baik dan harga yang memberikan kelebihan dan pengurangan harga pembelian ikan segar di pasar kodim.

2. Saran

Pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan sebaiknya dipertahankan dan mencari lagi tenaga kerja – tenaga kerja lagi untuk mau bisa membuka meja supaya manambah omzet penjualan. Serta meningkatk kualitas produk dengan penyesuaian harga pada setiap produk ikan.

D A F T A R P U S T A K A

- Afif, Faisal,(2002), Manajemen Pemasaran, Penerbit Angkasa, Jakarta
- Assauri, Sofyan, (2000), Manajemen Pemasaran, Konsep dan Stragi, CV. Rajawali, Jakarta
- Alma, Buchari, (2004), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung
- Husaini Usman dan R Purnomo, (2008), Pengantar Statistika, Penerbit Bumi Aksara Edisi ke 2, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, (2000), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 8, Jakarta
- Kotler, Phillip, (2001), Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasono, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Amstrong, (2002), Marketing Manajemen, Terjemahan Noerwono dan Taufik Salim, Erlangga, Jakarta
- Lancaster, Geoffrey, dan David Jobber, (1997) Teknik dan Manajemen Penjualan. Terjemahan Kibrandoko, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Nitisemito, Alex, (2000), Marketing, Cetakan ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, (2006), Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis- Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21, Cetakan ke 12, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Saladin, Djaslim, (2006), Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Peleksanaan dan Pengendalian, Penerbit Linda Karya, Bandung
- Sumarni, Murti dan Khon Soeprihanti, (2005), Prilaku Konsumen, Rineka Cipta, Jakarta
- Sumarni, Murti (1995), Marketing Perbankan, Penerbit, Liberty, Yogyakarta
- Sutanto, (2003), Teknik Menjual Barang, Balai Aksara Jakarta
- Stanton. J. William Burkirt, H. Richard. (2000), Teknik dan Strategi Pemasaran, Terjemahan Yohanes. L. Sungguh Bersaudara, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2000), Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2000), Managemen Pemasaran Modern, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2001), Managemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2003), Managemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2000), Manajemen Jasa, Penerbit Ardi, Yogyakarta

Winardi, (2001), Pengantar
Manajemen

Penjualan, Penerbit Citra
Aditya Bakti, Bandung